

7. Чаплюк А. Видеоигры помогут армии США. Режим доступа:
http://www.igromania.ru/news/119279/Videoigry_pomogut_armii_SSHA.htm
8. Чаплюк А. В Кембридже будут изучать видеоигры и комиксы. Режим доступа:
http://www.igromania.ru/news/109653/V_Kembridzhe_budut_izuchat_videoigry_i_komiksy.htm
9. Common Sense Media. Zero to Eight: Children's Media Use in America.
Режим доступа: <http://cdn2-www.ec.commonsensemedia.org/sites/default/files/research/zerotoeightfinal2011.pdf>
10. Lang M. Raytheon BBN lands \$10.5M game development deal. Режим доступа: <http://www.masshightech.com/stories/2011/11/14/daily30-Raytheon-BBN-lands-105M-game-development-deal.html>

Николаева Т. Ю. ,
г. Екатеринбург

ШОППИНГ КАК ОДНА ИЗ ПОВСЕДНЕВНЫХ ДОСУГОВЫХ ПРАКТИК

В современном мире возрастает роль досуга в жизни людей. Это происходит из-за усиления физических и умственных нагрузок, социальной напряженности, которые, в свою очередь, формируют потребность человека снимать усталость, восстанавливать свои силы и обеспечивать свое развитие с помощью средств досуга.

Под досугом мы понимаем совокупность видов деятельности, ориентированных на удовлетворение физических, духовных и социальных потребностей людей в свободное время и связанных преимущественно с

отдыхом и развлечениями: чтением, играми, танцами, посещением учреждений культуры и массовых зрелищ, любительскими занятиями, занятиями физкультурой и спортом [2].

Существуют разные виды досуговых практик, но особо заметную роль среди них в настоящее время играет шоппинг. Шоппинг в самом широком смысле - это процесс совершения покупок. Но это понятие также включает и хождение по магазинам – как с целью сбора информации, так и, зачастую, проведения свободного времени [1, с. 227].

В ноябре 2011 года нами было проведено социологическое исследование, посвященное данной проблеме, в котором приняли участие население города Екатеринбурга, занимающиеся шоппингом. Нами было выяснено, что лишь 28% не определяют шопинг как форму досуга, а более половины опрошенных (72%) считают, что шоппинг является формой досуга. Это подтверждает тот факт, что шоппинг является не только необходимостью, а новым видом досуга.

На вопрос о том, чем для них является шоппинг, 81 % опрошенных ответили, что шопинг для них - это покупка вещей. Более половины опрошенных (65%) определяют шоппинг как поиск товаров, при этом идет также знакомство покупателя с новыми тенденциями. Для 39% опрошенных шоппинг является удовольствием, то есть он реализует гедонистическую потребность опрошенных.

Почти треть опрошенных определяют (24%) шоппинг как психологическую разгрузку, то есть посредством шоппинга они снимают негативное настроение. Для 22 % опрошенных шоппинг является одним из способов коммуникации, то есть многие люди, не имея возможности общения на работе или где-либо, стремятся расширить свой круг контактов при посещении магазинов.

Для некоторых опрошенных шоппинг дает возможность покупателю развлечься, помогает отвлечься от будничной рутины. Шоппинг также выступает одним из способов физической разрядки, то есть прогулка по

магазинам нередко является формой разминки для людей, чья повседневная жизнь не отличается физической активностью.

Лишь для немногих шоппинг является творчеством и пребыванием в кругу равных себе.

Таблица № 1.

Функция шопинга (в % опрошенных)

Значения	
Покупка вещей	80,5
Поиск товаров	64,5
Удовольствие	39,0
Принятие решений о возможных покупках	25,0
Психологическая разгрузка	24,0
Способ общения	22,0
Отвлечение от будничной рутины	20,5
Физическая разгрузка	14,5
Творчество	14,0
Пребывание в кругу равных себе	9,0

* Сумма превышает 100%, поскольку один опрошенный мог дать несколько ответов одновременно.

Таким образом, шоппинг становится одним из видов досуговых практик, распространенных среди молодежи, потому он выполняет аналогичные досугу функции, такие как коммуникативная, функция творческой самореализации и компенсаторная.

Литература

1. Рощина Я. М. Социология потребления Текст.: учеб. пособие / Я. М. Рощина М.: Изд. дом ГУ - ВШЭ, 2007. – 447 с.
2. Социологический словарь: [Электрон. ресурс]: Режим доступа: http://www.eso-online.ru/bank_informacii/slovari/sociologicheskij_slovar/

Усольцева М.С.,
г. Екатеринбург

ШОПИНГ КАК ФОРМА ДОСУГА У ПОДРОСТКОВ И СТУДЕНТОВ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Шопинг перестал быть только необходимостью и утомительной обязанностью у россиян. Шопинг превратился в хобби, увлекательное развлечение и способ проведения досуга. И как вид досуга становится все более и более популярным не только среди взрослого населения, но и у молодежи, в том числе у подростков.

Г.Е. Зборовский отмечает, что в современном российском обществе, вплоть до финансово-экономического кризиса 2008-2009 гг., резко усилилась ориентация на потребление как доминирующую ценность значительной части населения.[1] Стремление к потребительскому образу жизни и шопинг как доминирующий вид деятельности в его структуре демонстрируются повсеместно, с широким использованием телевидения, глянцевого журналов, иных СМИ. А главное состоит в том, что показываются покупательские ориентации престижных социальных общностей – политиков, спортсменов, артистов. А это не может вызвать удивление стремление многих групп молодежи им подражать.

Но, к сожалению, в современной отечественной социологии недостаточно внимания уделяется изучению шопинга, как досуга и как социального явления.